

FICHE DE LA DISCIPLINE

NOM DE LA DISCIPLINE				MARKETING TOURISTIQUE				CODE: JFT3504	
CYCLE D'ETUDES (L-licence/M-master/D-doctorat) ET ANNEE D'ETUDES (1,2,3,4)				L 3	Semestre	5	STATUT DE LA DISCIPLINE (OB-obligatoire/OP-optionnel/F-facultative)		OB
NOMBRE D'HEURES PAR SEMAINE				TOTAL HEURES PAR SEMESTRE	TOTAL HEURES ACTIVITE INDIVIDUELLE	NOMBRE DE CREDITS	TYPE D'EVALUATION (P-éval. continue (« parcours »), C-colloque, E-examen, M-mixte)		LANGUE D'ENSEIGNEMENT
C	S	L	Pr.	56	64	6	E		Français
2	2								

TITULAIRE DES ACTIVITES DE COURS	DEGRE DIDACTIQUE ET SCIENTIFIQUE, PRENOM ET NOM		DEPARTEMENT
	LECT. UNIV. DR. MIOARA BORZA		Comptabilité, Informatique économique et Statistiques - FEAA

TITULAIRE DES ACTIVITES DE SEMINAIRE / T.D.	DEGRE DIDACTIQUE ET SCIENTIFIQUE, PRENOM ET NOM		DEPARTEMENT
	LECT. UNIV. DR. MIOARA BORZA		Comptabilité, Informatique économique et Statistiques - FEAA

DISCIPLINES OBLIGATOIRES	Economie du tourisme international, Le management des activités touristique, Eléments de statistique, Informatique appliquée en tourisme.
--------------------------	---

OBJECTIFS*	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Création d'un cadre conceptuel concernant les éléments de marketing applicable pour les activités touristiques.</li> <li>2. Connaissances des aspects théoriques et pratiques sur la recherche du marché du tourisme.</li> <li>3. Apprendre les techniques d'étude et l'analyse des composantes du marketing mix.</li> <li>4. La connaissance des méthodes et des outils en la recherche de marketing, pour le marché actuelle du tourisme.</li> <li>5. Le fondement des politiques et des stratégies de marketing pour développer le marché du tourisme.</li> </ol>
------------	--

COMPETENCES SPECIFIQUES ACCUMULEES

COMPETENCES PROFESSIONNELLES**	<p><b>C1 = 0,5 crédits:</b> Définir et décrire les principaux notions, concepts, lois, processus et phénomènes géographiques, en expliquant leur genèse et leur évolution, l'évaluation de leurs conséquences sur les activités humaines et l'élaboration des projets professionnels en détail, en ayant comme sujet les processus et les phénomènes avec un impact négatif dans divers domaines d'activités.</p> <p><b>C2 = 0,5 crédits:</b> Identifier et analyser le potentiel géographique du tourisme.</p> <p><b>C3 = 0,5 crédits:</b> Traitement des données obtenues des expérimentes ou suite aux recherches théoriques et l'analyse des résultats. Interprétation et analyse de ces résultats.</p> <p><b>C4 = 0,5 crédits:</b> Utilisation des TIC pour le traitement des données expérimentales et leur analyse.</p> <p><b>C5 = 0,5 crédits:</b> Argumentation des solutions à la base de la corroboration des informations provenant de diverses sources, didactiques, scientifiques et de vulgarisation de la géographie.</p> <p><b>C6 = 1 crédit:</b> Appliquer les principes de multi et interdisciplinarité et la mise en évidence de la valeur des qualités personnelles à l'étude de la géographie.</p>
--------------------------------	--

COMPETENCES TRANSVERSALES	<p><b>CT1 = 0,5 crédits:</b> Application des stratégies de travail efficace et responsable, de ponctualité, la fiabilité et la responsabilité personnelle, en suivant les principes, les normes et les valeurs du code de déontologie professionnelle.</p> <p><b>CT2 = 0,5 crédits:</b> Application des techniques de travail efficace en équipe multidisciplinaire sur les différents niveaux hiérarchiques: attitude éthique envers le groupe, respect pour la diversité et la multiculturalité, acceptation de la diversité des opinions et des critiques, en assumant le rôle spécifique au travail en équipe.</p> <p><b>CT3 = 0,5 crédits:</b> Documentation en roumain et au moins une langue étrangère (le français), pour le développement professionnel et personnel à travers la formation continue et l'adaptation efficace aux nouvelles découvertes scientifiques.</p>
---------------------------	---

CONTENU DU COURS	<p>I<sup>ère</sup> Semaine: Eléments d'introduction. Le cadre conceptuel de référence, bref historique et les tendances dans le marketing touristique.</p> <p>II<sup>ème</sup> Semaine: Le marché touristique. Particularités, contenu, structure. Des éléments de comparaisons, nationales et internationales.</p> <p>III<sup>ème</sup> Semaine: La demande et le consomme touristique. L'offre touristique et la production. Prévision de la demande et de l'offre touristique.</p> <p>IV<sup>ème</sup> Semaine: Les produits et les services touristiques. Destination touristique. Prestataires individuelle et les organisateurs de voyages.</p> <p>V<sup>ème</sup> Semaine: La segmentation du marché touristique. Rôle, méthodes et techniques de segmentation.</p> <p>VI<sup>ème</sup> Semaine: La recherche de marketing en tourisme. Techniques de recherche pour le marché touristique.</p> <p>VII<sup>ème</sup> Semaine: L'utilisation des outils statistiques - informatiques dans la recherche en marketing.</p>
------------------	--

	<p>VIII<sup>ème</sup> Semaine: Le comportement du consommateur des produits touristiques.  IX<sup>ème</sup> Semaine: Le mix de marketing dans le tourisme. Produit. Prix. Placement (distribution). Promotion.  X<sup>ème</sup> Semaine: Politiques et stratégies de marketing touristique. Planification du marketing en tourisme.  XI<sup>ème</sup> Semaine: La politique et la stratégie de prix en tourisme.  XII<sup>ème</sup> Semaine: La politique et stratégie de promotion en tourisme.  XIII<sup>ème</sup> Semaine: La politique et stratégie de distribution en tourisme.  XIV<sup>ème</sup> Semaine: La politique et stratégie de communication en tourisme.</p>
BIBLIOGRAPHIE (SELECTIVE)	<p>Chiş, Al.(2006), <i>Marketing în turism</i>, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca; Gherasim, T., Gherasim, D. (1999) - <i>Marketing turistic</i>, Editura Economică, Bucureşti; Holloway, J.C. (2004) - <i>Marketing for Tourism</i>, Prentice Hall, 4<sup>th</sup> edn; Maxim, E. (2003) - <i>Marketing</i>, Editura Sedcom Libris, Iaşi; Nedelea, Al. (2003) - <i>Piaţa turistică</i>, Editura Didactică şi Pedagogică R.A. Bucureşti; Prutianu, Şt., ş.a. (2002) - <i>Cercetarea de marketing: studiul pieţei pur şi simplu</i>, Ed. Polirom, Iaşi; Putz, E., Purjol, F. (1997) - <i>Marketing turistic</i>, Editura Mirton, Timişoara; Snak, O. (1994) - <i>Managementul serviciilor în turism</i>, Academia Română de Management, Bucureşti; Stăncioiu, A.F. (2000) - <i>Strategii de marketing în turism</i>, Editura Economică, Bucureşti; Vorszak, A., ş.a.(2006) - <i>Marketingul serviciilor</i>, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca.</p>
CONTENU DES SEMINAIRES/ TRAVAUX DIRIGES	<p>I<sup>ère</sup> Semaine: Agence de voyages - les questions de marketing et les relations avec d'autres institutions.  II<sup>ème</sup> Semaine: Le rôle de l'Internet pour l'activité de marketing touristique.  III<sup>ème</sup> Semaine: Création d'un produit touristique original (équipes de 2-3 étudiants). Le contenu du produit et la création d'offre.  IV<sup>ème</sup> Semaine: Création d'un produit touristique original (équipes de 2-3 étudiants). Le coût et le prix du produit.  V<sup>ème</sup> Semaine: Création d'un produit touristique composite original (équipes de 2-3 étudiants). La promotion des produits/services touristique et la pénétration sur les marchés étrangers.  VI<sup>ème</sup> Semaine: La segmentation du marché touristique. A l'équipe: réaliser et présenter des segments de clients / diverses critères.  VII<sup>ème</sup> Semaine: Le questionnaire - application / les équipes scolaires et la présentation des résultats.  VIII<sup>ème</sup> Semaine: La recherche marketing: comment se faire une étude de marché.  IX<sup>ème</sup> Semaine: Le comportement du consommateur de tourisme. La psychologie de client et la manipulation du client.  X<sup>ème</sup> Semaine: Exigences spécifiques d'un bon responsable de marketing: a partir de la mentalité et de l'expérience des pays avancés.  XI<sup>ème</sup> Semaine: Le potentiel touristique d'une ville / région. Les stratégies de capitalisation des valeurs touristiques.  XII<sup>ème</sup> Semaine: Création d'une marque touristique intégrée.  XIII<sup>ème</sup> Semaine : Présentation des études de cas menées en équipes de 3-5 étudiants.  XIV<sup>ème</sup> Semaine : Présentation des études de cas menées en équipes de 3-5 étudiants.</p>
BIBLIOGRAPHIE (SELECTIVE)	<p>Balaure, V., Cătoiu, I., Vegheş, C. (2005) - <i>Marketing turistic</i>, Editura Uranus, Bucureşti; Gherasim, T., Gherasim, D. (1999) - <i>Marketing turistic</i>, Editura Economică, Bucureşti; Kotler, Ph. - <i>Managementul marketingului</i> (2000) - Editura Teora, Bucureşti; Nedelea, Al. (2003) - <i>Politici de marketing în turism</i>, Editura Economică, Bucureşti; Sandu, P. (1998) - <i>Marketing în turism şi servicii</i>, Editura Universităţii Suceava; Susanu, I.O., Cristache, N. (2004) - <i>Marketing în turism şi servicii</i>, Editura Fundaţiei Universitare "Dunărea de Jos", Galaţi; Susanu, I.O. (2007) - <i>Marketing turistic</i>, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti; *** Revista de comerţ, 2000-2012; www.centruldemarketing.ro; www.basicmarketing.ro; www.markmedia.ro; www.revista-piata.ro.</p>
REPERES METHODOLOGIQUES** *	<p>Stratégie didactique: Conférences, vidéo-projection (Power Point), conversation, system de communication interactive, jeu du rôle.  Matériaux et ressources: Vidéoprojecteur, des affiches, les dépliants.</p>

EVALUATION	Méthodes	Ecrit
	Forme	Examen final - écrit.
	Poids des formes d'Evaluation dans la formule de la note finale	<p>L'examen final = 50% de la note finale.  L'évaluation au parcours = 50% de la note finale, d'où:  - le mode d'implication active aux classes de séminaires = 18%;  - réalisation et présentation (après les critères spécifiés) de l'étude de cas / équipe = 25%;  - présence = 7%.</p>
	Standards minimaux de performance****	<p>1. La connaissance des techniques et des stratégies de marketing applicables dans le tourisme.  2. La participation active pour réaliser et présenter des études et des sujets de séminaire (en équipes d'étudiants).  3. Tests de vérification périodiques en cadre de courses de séminaire.  4. La réussite de discipline est soumise d'obtenir d'un minimum de 5 (sur 10) a l'examen finale.</p>

\* Les objectifs sont formulés en fonction de la grille des compétences professionnelles pour le programme d'étude

\*\* au niveau de descripteur

\*\*\* stratégie didactique, matériaux, ressources

\*\*\*\* rapportés aux compétences formulées aux Objectifs ou aux Standards minimaux de performance de la grille 1L/1M après le cas

Date  
20.09.2012

Signature du titulaire de cours

Signature du titulaire de séminaire/l.p.

Date de l'approbation dans le Département

Signature du directeur du Département

Maitre de conférences, dr. Doru-Toader JURAVLE